

INTRODUCCION

Debido a las duras condiciones competitivas del mercado y agravada a su vez, por una agudizada crisis económica, es difícil para cualquier gerente llevar a una empresa hacia el éxito si bien en la actualidad es difícil realizar esta tarea no es imposible lograrlo.

La situación económica, desestabilizada y debilitada del país, hace que los componentes de esta se vean afectadas de manera directa. Estos efectos económicos provocan que bajen los salarios, se devalúe la moneda y se agrave aun mas la mala administración de los recursos del estado, esto debe ser para cualquier empresa un reto que se debe afrontar, con el fin de lograr una superación mayor, no solo de cada una de estas, sino también de cada una de las personas que las integran y que quieran participar en un mercado cada vez mas competitivo, por consiguiente deben prepararse de mejor manera para afrontar las dificultades y los problemas que puedan presentarse.

Es importante mencionar que como la economía de las naciones se torna cada vez mas dinámica y compleja, esto a consecuencia de la globalización, las empresas tienen la tarea cada vez más difícil de sobrevivir en este tipo de coyuntura, es por eso que estas tienen que conocer de manera precisa el mercado en el que van a actuar y tratar de ser cada día mucho más competitivas, situación que afecta directamente a todas las empresas productoras de lácteos en Tarija.

La mejor manera de tener una perspectiva mas clara de la situación real del mercado, es a través del empleo de la investigación de mercados, ya que los resultados obtenidos a través de la aplicación de esta herramienta del marketing, son mucho más confiables, actualizadas y se aproximan mejor a las condiciones reales del mercado, de esta manera responde de mejor manera a las necesidades de las empresas. Es por ello, que es tan importante realizar una investigación de mercados de manera cuidadosa y detallada a fin de que se cubran y satisfagan todas las expectativas

puestas en ella, con el objetivo final, de que los resultados obtenidos a través de esta, contribuyan a desarrollar estrategias adecuadas para la comercialización de cualquier producto y en este caso en particular, a la comercialización del “Helado PIL Tarija S.A.” de tal manera que en el futuro ocupe una cuota importante en el mercado.

En este sentido se estudiarán en el presente proyecto de tesis, las perspectivas y expectativas que persiguen los consumidores habituales del Helado, tanto del producto elaborado por la empresa PIL Tarija S.A. como del resto de los competidores en el mismo sector industrial y que participan también dentro el mercado de la ciudad de Tarija. El análisis incluirá obviamente el empleo de las herramientas necesarias para conocer a profundidad los gustos y preferencias de los consumidores y satisfacer mejor las necesidades de estos, a la vez también, de descubrir las falencias y debilidades del producto en cuestión y poder superarlas, con el propósito final de desarrollar una estrategia comercial más competitiva y sostenible para el Helado PIL Tarija.

1. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día es muy importante que las empresas adopten un pensamiento estratégico de alto nivel y una dirección estratégica bien definida. Se requiere también formular e implementar estrategias adecuadas a la situación competitiva de la empresa en mercados cada vez más dinámicos.

PIL Tarija S.A. es la empresa líder en Tarija y el sur del país, en la industrialización y comercialización de productos lácteos y sus derivados; (Mantequilla, Quesos, Helados, etc.). La producción del Helado PIL Tarija, si bien en el pasado no ocupaba los primeros lugares en ventas, este arrojaba una parte importante de los beneficios para la empresa, la competencia especializada en la producción de Helados al introducir al mercado tarijeño, su gran variedad de productos, sabores, tamaños y diseños a convertido a este producto en un relleno que no trae beneficios para PIL

Tarija S.A. debido a que la empresa no cuenta con estrategias adecuadas para hacer frente a las acciones de sus competidores y a los constantes cambios del entorno. Como consecuencia de esto, a pesar de contar con la infraestructura y capacidad necesaria para la producción de este producto, PIL Tarija S.A. se ha visto obligado a bajar considerablemente la producción del Helado y a concentrar su apoyo en otras líneas de productos. Esta situación ha provocado una disminución considerable en las ventas del Helado, y por lo tanto la participación de este producto en el mercado cuenta en la actualidad con menos del 10% a comparación de una anterior coyuntura mucho más favorable.

Son estos algunos antecedentes por los que PIL Tarija S.A. se ha obligado a replantearse su propósito comercial y su posición competitiva en relación a la comercialización del Helado, hacia un mercado totalmente copado por la competencia, y no optar al final por desahuciar o retirar a este artículo de su línea de productos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del Problema

Para la identificación del problema se realizó una investigación exploratoria basada en métodos de recolección de datos no estructurados, consistente en una entrevista con las personas que toman decisiones en la empresa PIL Tarija S.A. con el propósito de conocer las perspectivas y los puntos de vista de los mismos, sobre aspectos relacionados con la producción, comercialización y la situación competitiva actual del Helado PIL Tarija, en el mercado tarijeño, en base a los resultados de este proceso, se pudo concluir que la empresa:

- No hace un seguimiento y monitoreo de sus competidores en el mercado.
- No realiza ningún tipo de investigación de mercados para su producto Helado PIL Tarija.

- El Helado PIL Tarija, se ha convertido en un producto de relleno que no trae beneficios a la empresa, a consecuencia del ingreso de nuevos competidores al mercado.
- No cuenta con una estrategia comercial exclusivamente desarrollada para su producto “Helado PIL Tarija” en lo relacionado a distribución, promoción y publicidad.

Dando como resultado el desplazamiento de la marca PIL Tarija en el mercado del Helado en la ciudad de Tarija, a consecuencia de una mala reacción de la empresa ante el ingreso de nuevos competidores y agravada a su vez por la inexistencia de una estrategia comercial competitiva adecuada para este producto.

2.2. Definición del Problema

Debido a que el Helado de PIL Tarija S.A. está siendo afectado considerablemente por el ingreso de competidores totalmente especializados en la producción de este artículo, las ventas de este producto, seguirán disminuyendo, perderá su participación en el mercado y la empresa se verá obligada a retirarlo si no hace frente a esta situación, mediante un análisis de las fuerzas competitivas que componen su sector industrial, lo que le permitiría diseñar y desarrollar estrategias de marketing adecuadas para mejorar la competitividad del Helado PIL Tarija, en el mercado tarijeño.

En consecuencia podemos concluir que; *La empresa PIL TARIJA S.A. no cuenta con una adecuada estrategia de comercialización para su producto Helado PIL Tarija, lo cual provoca la disminución de sus ventas y el desplazamiento de la marca en el mercado por productos de la competencia.*

La presente investigación entonces debe estar orientada al diseño y desarrollo de estrategias de marketing, sobre la base del análisis de las fuerzas que mueven a la producción y comercialización del Helado en el mercado tarijeño, permitiéndole mejorar su competitividad frente al resto.

2.3. Formulación del Problema

Para diseñar estrategias de marketing adecuadas, una empresa debe conocer su entorno competitivo ya que cuando se desarrollan estrategias de marketing sin tener conocimiento del entorno en el que se desenvuelven y de su influencia, pueden crearse estrategias que no sean adecuadas para hacer frente a las amenazas del entorno, o que no permitan aprovechar las oportunidades de este, lo que puede tener una incidencia negativa en las ventas.

La empresa PIL Tarija S.A. no apoya la comercialización de su producto “Helado PIL Tarija, ni cuenta con estrategias de marketing adecuadas para este producto, las cuales le permitan conseguir un incremento considerable en sus ventas o que su participación en el mercado alcance una posición preferencial en la mente de los consumidores, es decir, que le ayuden a mejorar su competitividad.

Por todo lo mencionado anteriormente, el problema que se pretende resolver a través de este proyecto de tesis, puede ser formulado de la siguiente manera:

¿Cuáles son los factores para que actualmente la comercialización y la participación en el mercado del Helado PIL Tarija S.A. se hayan visto reducidas y desplazadas por la competencia?

3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS

“La ausencia de una adecuada estrategia competitiva de comercialización en la empresa PIL Tarija S.A. para la comercialización de su producto Helado PIL Tarija, impide que la participación de este producto en el mercado se torne favorable y que al contrario se vea reducida y desplazada por la competencia”

3.1. DEFINICION DE VARIABLES

a. Variable Independiente: (X)

Carencia de una adecuada estrategia de comercialización en la empresa PIL Tarija S.A. para su producto “Helado PIL Tarija”

b. Variable Dependiente: (Y)

Merma de la Competitividad del Helado PIL Tarija, en el Mercado tarijeño.

c. Relación Lógica

No contribuyen

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General.

Analizar e identificar las principales fuerzas y variables estratégicas que mueven la competitividad del Helado en el mercado tarijeño, que nos permitan diseñar una estrategia de marketing adecuada, destinada a mejorar la competitividad del Helado PIL Tarija S.A.

4.2. Objetivos Específicos.

- Establecer cuales son las principales deficiencias en el actual sistema de comercialización del Helado PIL Tarija.

- Analizar las fuerzas competitivas de la industria del helado en la ciudad de Tarija.
- Explicar cuales son las estrategias de marketing que emplean las empresas que forman parte de la industria del Helado en la ciudad de Tarija.
- Determinar que estrategias competitivas emplea PIL Tarija S.A. para el Helado y evaluarlas.
- Exponer los tipos de estrategias de crecimiento.
- Destacar los tipos de estrategias competitivas.
- Establecer si se aplican estrategias de crecimiento para el helado o cuales se aplican.
- Caracterizar el sector de estudio.
- Evaluar el nivel de competitividad del helado en el mercado.

5. ALCANCE

5.1. Alcance Espacial

El presente trabajo se circunscribirá al análisis de las variables en la ciudad de Tarija, provincia cercado. Por constituirse en el mercado natural y potencial de los productos PIL Tarija, y del Helado en particular, debido a las condiciones climáticas aptas para el consumo de este tipo de productos.

5.2. Alcance Temporal

El presente trabajo de investigación comprenderá el análisis de datos e información del periodo 2008 hasta la presente gestión, relacionadas a todos los aspectos de interés tanto del ámbito interno como externo de la empresa PIL Tarija S.A.

El trabajo se enfocara dentro del marketing estratégico. Con este fin y por sus características metodológicas, el estudio consta de tres partes: La primera parte de la investigación, contienen los capítulos del Marco Teórico que están desarrollados de

acuerdo a los objetivos del mismo y que orienta la instrumentación del trabajo a través de la definición de un marco conceptual, como base referencial teórica del contenido del estudio.

En la segunda parte se desarrollaran los aspectos metodológicos de la investigación donde se encuentran la formulación de la hipótesis y sus variables, el diseño de la investigación, la determinación del universo y de la muestra, también se realizan la operacionalización de las variables desarrolladas a partir del marco teórico.

A continuación se describen los métodos utilizados para la recolección de la información, entre los cuales se puede citar las entrevistas realizadas a ejecutivos de PIL Tarija S.A. y encuestas dirigidas a consumidores y a puntos de venta del Helado.

La tercera parte o Modelo contiene el desarrollo de la propuesta de aplicación estratégica, en la cual se plantea una solución al problema de investigación y finalmente se encuentran las conclusiones de la investigación.

6. METODOLOGÍA

Para realizar el presente trabajo se comenzó con un pre - diagnóstico exploratorio de la empresa, utilizando información primaria y secundaria a través de entrevistas personales con los ejecutivos para comprender los fundamentos teóricos y conceptuales necesarios para la investigación.

Para desarrollar el diagnostico y la investigación de campo se utilizará el método analítico-explicativo, empleando información primaria y secundaria a través de cuestionarios, encuestas y entrevistas para la obtención de la información, la cual será procesada para obtener un marco real de la situación del mercado y del entorno competitivo del Helado.

Con toda la información y conocimientos adquiridos en el área de marketing y los resultados que se obtengan en el diagnostico y la investigación de campo se llegara a proponer estrategias de marketing destinadas a mejorar la competitividad del helado PIL Tarija S.A. en el merado tarijeño.

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

A. Fuente de información primaria: Se constituye en fuente primaria de investigación la empresa misma objeto de estudio, como los resultados de la investigación de campo aplicada a la respectiva muestra poblacional conformado por; jóvenes y niños.

B. Fuente de información secundaria: Se constituye en fuente de información secundaria de investigación, toda la documentación relacionada con el tema como ser libros, revistas, folletos, tesis de maestrías y otros documentos que permitan hacer el análisis de la Empresa y su entorno.

POBLACION

La población a estudiar en el siguiente proyecto de tesis se encuentra conformado de dos estratos y se las detalla como sigue:

- Puntos de venta de helado
- Niños y Jóvenes entre los 8 a 25 años de edad

MUESTRA

La muestra estará definida por el número de puntos de venta de helado y el rango de de edad de los consumidores de helado en la ciudad de Tarija